

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. บริบทของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E's
3. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริบทของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี

“เขาวังคู่บ้าน ขนมหวานเมืองพระเลิศล้ำศิลปะ แดนธรรมะทะเลงาม” คำขวัญประจำจังหวัดเพชรบุรีที่ริเริ่มขึ้นในสมัยรัฐบาลของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2530 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยว ประเทศไทยจึงได้จัดให้มีการคิดคำขวัญประจำจังหวัดเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ความภาคภูมิใจ หรือสิ่งที่โดดเด่นของจังหวัดนั้น ๆ

ขนมไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ประเทศไทยยังเป็นสยามประเทศ เริ่มจากสมัยสุโขทัย อยุธยา ธนบุรีจนถึงปัจจุบันในสมัยรัตนโกสินทร์ โดยในช่วงแรกใช้ผลไม้รับประทานเป็นขนม ส่วนขนมที่ทำจากแป้ง น้ำตาล และมะพร้าว นิยมใช้ในพิธีกรรมทางศาสนาและความเชื่อต่าง ๆ นอกจากวัฒนธรรมไทยแล้วยังมีการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมของต่างประเทศเข้ามาซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่อวิวัฒนาการของขนมไทย ทำให้เกิดการพัฒนายอย่างต่อเนื่อง มีการใช้ไข่ ไขมัน ถั่วเมล็ดแห้งมาเป็นส่วนผสมและมีขั้นตอน วิธีการทำที่หลากหลายมากขึ้นผสมผสานกับความประณีตบรรจงของวัฒนธรรมไทยเป็นผลให้ลักษณะของขนมไทยมีรสชาติที่อร่อยและมีความสวยงามจนเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทยในปัจจุบัน (ธนวิทย์ ลายี้ม, 2565) โดยถ้าจะกล่าวถึงที่มาของขนมไทยต้องเริ่มจากที่คนท้าวทองกีบม้า หรือชื่อเดิมว่า “นางมารี กีมาร์ เดอ ปินา” หรือบ้างก็ถูกเรียกว่า “มารี ตอง กีมาร์” เป็นคริสตังเชื้อสายโปรตุเกส เบงกอล และญี่ปุ่น โดยเธอเป็นธิดาคนโตของ “ฟานิก กิยูมาร์” บิดาที่มีเชื้อสายโปรตุเกส ญี่ปุ่น และเบงกอล ที่อพยพมาจากอาณานิคมโปรตุเกสในเมืองกัว กับมารดาชื่อ

“อูร์ซูลา ยามาตะ” ลูกหลานผู้ลี้ภัยจากการเบียดเบียนศาสนาในญี่ปุ่น โดยต่อมาเธอได้ถูกนำตัวไปเป็นคนใช้ในวังเข้ารับราชการในห้องเครื่องต้น กำกับเครื่องชาวพนักงานหวานในพระราชวัง เธอได้สร้างสรรค์ขนมหวานหลายชนิด โดยดัดแปลงมาจากตำรับอาหารโปรตุเกสให้เป็นขนมหวานของไทย โดยผสมผสานความรู้ด้านการทำอาหารที่มีมาแต่เดิมมารวมเข้ากับวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น ทั้งยังสอนความรู้ดังกล่าวแก่เหล่าสตรีในบัญชา จนตำรับเป็นที่เผยแพร่และตกทอดสู่ชนรุ่นหลัง ถือเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมโปรตุเกสที่แพร่เข้าสู่สังคมไทย ด้วยเหตุนี้ท้าวทองกีบม้าจึงได้รับการยกย่องให้เป็น “ราชินีแห่งขนมไทย” โดยขนมที่เชื่อว่าท้าวทองกีบม้าได้ดัดแปลงเป็นขนมหวานของไทยนั้น ได้แก่

ทองม้วน	ขนมฝิง
ทองหยิบ	ส้มปันนี
ทองหยอด	ขนมขิง
ทองพลุ	ขนมไข่เต่า
ฝอยทอง	ทองโปร่ง
ขนมหม้อแกง	กะหรี่ปั๊
สังขยา	ลูกชุบ

อย่างไรก็ตามมีบางข้อมูลกล่าวว่า ความคิดที่ว่าท้าวทองกีบม้าเป็นผู้ผลิตขนมหวานที่รับอิทธิพลจากโปรตุเกสเป็นคนแรกอาจเป็นเรื่องที่ผิด โดย ปรีดี พิศุมิวิธิ อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้เปิดเผยว่า ขนมโปรตุเกสที่นำเอามาดัดแปลงเหล่านี้ได้มีการแพร่หลายมาพร้อม ๆ กับกลุ่มชนเชื้อสายโปรตุเกสที่เข้ามาอาศัยในกรุงศรีอยุธยามากกว่า 150 ปีก่อนที่ท้าวทองกีบม้าจะเกิดเสียอีก อีกทั้งยังมีหลักฐานไม่เพียงพอว่าท้าวทองกีบม้าได้ผลิตขนมดังกล่าวจริง แต่คำเล่าลือต่อมากลายเป็นเรื่องที่ทุกคนเชื่อถือกัน และดูจะกลายเป็นเรื่องจริงทางประวัติศาสตร์ที่สุด (PPTV Online, 2566)

ในยุคปัจจุบันที่โลกเชื่อมถึงกันและมากมายไปด้วยสินค้านานาชาติ กลุ่มคนที่มองหาความพิเศษจากท้องถิ่นและรสชาติจากต้นตำรับกำลังเพิ่มจำนวนมากขึ้น เมืองหลายแห่งอาจต้องพยายามรื้อฟื้นอดีตเพื่อสร้างจุดขายใหม่ แต่สำหรับเพชรบุรีลำพังขนมหวานในถาดสี่เหลี่ยมก็ทำหน้าที่ในการบอกเล่าที่มาและสะท้อนเอกลักษณ์วิถีชีวิตคนเมืองเพชรได้เป็นอย่างดี การเสด็จประพาสและการก่อสร้างวังใหม่ที่จังหวัดเพชรบุรีในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและอีกสองรัชสมัยต่อมา ได้นำความเปลี่ยนแปลงให้กลายเป็นแหล่งสังสรรค์กษัตริย์ชั้นสูง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และเมืองขนมหวานของประเทศไทยในเวลาต่อมา โดยขนมไทยที่มีไข่เป็นส่วนผสมนั้นมีต้นกำเนิดมาจากในวัง เช่น ขนมหม้อแกงของจังหวัดเพชรบุรีที่มีชื่อเดิมว่า “ขนมกุมภมาศ” ซึ่งได้รับการเผยแพร่มาจากลูกหลานของชาววังจนกลายมาเป็นขนมหม้อแกงในยุคแรกที่ชาวเมืองเพชรได้ทดลองปรับสูตรโดยใช้วัตถุดิบที่พบมากในพื้นที่อย่างน้ำตาลโตนด รวมถึงการใช้ไข่แดงแทนไข่ขาว

นำมาผสมผสานจนลงตัวกลายเป็นขนมหม้อใหญ่ที่มีทั้งความหนาแน่นของเนื้อขนม และรสชาติที่หวานกลมกล่อมกว่าการใช้น้ำตาลทรายปกติ

นอกจากขนมหม้อแกงแล้ว เมืองเพชรบุรียังมีสูตรอาหารคาวหวานอีกหลายชนิดที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากกลุ่มองคตพญผู้ตามเสด็จมายังเมืองเพชรบุรีอย่างเช่น ข้าวแช่ ที่แม้ว่าจะลดสูตรจากระดับวังมาสู่สามัญชนแล้ว แต่ก็ยังคงเอกลักษณ์ความประณีตไว้อย่างครบถ้วน แต่สำหรับ “ขนมหม้อแกง” ซึ่งขึ้นชื่อในระดับขนมประจำจังหวัดแล้ว เจ้าของร้านขนมหม้อแกงแม่บุญล้นรุ่นปัจจุบันเล่าให้ฟังว่า “แต่ก่อนขนมหม้อแกงเขาจะทำเป็นถาดใหญ่พอมานในสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่กองทัพญี่ปุ่นมาตั้งสนามบินแถบนี้ขนมหม้อแกงก็ได้รับความนิยมมาก แต่การหาขนมถาดใหญ่ ๆ ไปขายนั้นก็ไม่สะดวก เลยมีการคิดปรับปรุงหน้าตาบรรจุภัณฑ์เสียใหม่ให้ขนย้ายสะดวกยิ่งขึ้น จึงเป็นที่มาของการย่อส่วนขนมมาใส่ในถาดขนาดเล็ก เพื่อทำให้ขนไปขายและซื้อกลับบ้านได้ง่ายขึ้น”

การคิดสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ใหม่ในครั้งนั้นถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญของขนมหม้อแกงไทย ซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาวิจัยเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของทายาทรุ่นหนึ่งของร้านแม่บุญล้นที่ได้คิดค้นวิธีการทำให้ขนมหม้อแกงในถาดสี่เหลี่ยมและถาดกระดาดที่บรรจุมีก้นถาดในขนาดที่ใหญ่พอดีสำหรับใส่ถาดขนมจนกลายเป็นสินค้าที่โดดเด่น และเมื่อรวมกับขนมหวานสูตรต่าง ๆ ที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นส่วนผสมหลัก ก็ทำให้เพชรบุรีกลายเป็นเมืองผลิตขนมหวานที่มีเอกลักษณ์อย่างชัดเจนที่สุดจังหวัดหนึ่งของไทย จากการเติบโตของเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศทำให้การท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีการขยายตัว และส่งผลพลอยได้มายังอุตสาหกรรมขนมหวานในเพชรบุรีให้ได้รับความสนใจจากกลุ่มเจ้าของเงินทุนจากที่ต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนในการผลิตและเป็นเจ้าของร้านค้าขนมหวานตลอดเส้นทางเดินทางเข้าออกจังหวัด ทั้งยังทำให้อุตสาหกรรมขนมหวานกลายเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่ปัจจุบันมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท/ปี และยังเป็นอุตสาหกรรมที่รองรับผลผลิตทางการเกษตรของจังหวัดเพชรบุรีได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งข้าวและตาลโตนดที่ปลูกอยู่ตามคันนา (สำนักงานธนารักษ์พื้นที่เพชรบุรี, 2562)

จังหวัดเพชรบุรี สุดยอดแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถสร้างรายได้ให้กับระดับท้องถิ่นระดับจังหวัดและระดับประเทศอย่างมหาศาลในทุก ๆ ปี โดยขึ้นชื่อว่า ‘เมืองเพชร’ สิ่งที่มีไม่ได้คือ “ขนมไทย” และ “ของฝาก” ซึ่งธุรกิจร้านขนมไทยและธุรกิจร้านขายของฝากในจังหวัดเพชรบุรี เรียกได้ว่าเป็น THE BEST อันซีนของประเทศไทยที่สุดแล้ว ไม่ว่าจะผ่านมากี่ปี ผ่านมาก็วิกฤต ธุรกิจร้านขนมไทยและของฝากในจังหวัดเพชรบุรียังคงขายดิบขายดีแม้ว่าจะซบเซาไปบ้าง เช่น ช่วงโควิด-19 แต่ก็มีมีการปรับตัว ขายออนไลน์ ขายผ่านโซเชียลแพลตฟอร์มต่าง ๆ บริการสั่งตรงกับร้านและบริการจัดส่งถึงมือผู้บริโภคทั่วประเทศ ซึ่งขนมไทยโบราณของจังหวัดเพชรบุรี ที่ขึ้นชื่ออันดับต้น ๆ ได้แก่ ขนมหม้อแกง ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน อาลัว รวมถึงขนมข้าวตอก ฯลฯ และอีกกว่า 50 ชนิดขนมไทย



ภาพที่ 2.1 ภาพขนมหวานเพชรบุรี

โดยจากข้อมูลจังหวัดเพชรบุรี มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (G.P.P) ราคาตลาดรวม ๆ กว่า 22,519 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับอาชีพกิจการและอุตสาหกรรมการค้าส่งและค้าปลีก มูลค่าสูงกว่า 4,821 ล้านบาท รองลงมาคือ เกษตรกรรม อุตสาหกรรม ภาคบริการและขนส่ง ฯลฯ ด้วยเหตุนี้เอง “ขนมเมืองเพชร” จึงเป็นผลผลิตที่ทำรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบุรีสูงอย่างต่อเนื่อง และข้อมูลสื่อต่าง ๆ ที่ปรากฏเคยระบุเอาไว้ว่า ร้านขนมในจังหวัดเพชรบุรี แต่ละแบรนด์ เคยผลิตขนมหม้อแกง ได้ไม่ต่ำกว่าวันละ 1,000 ถาด (ยังไม่รวมขนมอื่น ๆ) เพื่อให้เพียงพอต่อการนำไปวางจำหน่ายหน้าร้าน หรือออเดอร์ที่สั่งจองจากลูกค้าแบบ B2B (รับไปขายหรือทำตลาดต่อ) และให้เพียงพอต่อการวางขายให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคโดยตรง (B2C) อย่างไรก็ตาม ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2563 ที่ประเทศลือคดว่านต้องยอมรับว่าธุรกิจร้านขนมไทยและของฝากก็ซบเซามาก ยอดขายลดลงกว่าร้อยละ 50 แต่ละแบรนด์ได้รับผลกระทบเหมือนกัน บางรายที่มีชื่อเสียงอาจจะได้รับผลกระทบแต่ธุรกิจยังมีเงินทุนและฐานลูกค้าก็ยังสามารถประคับประคองไปได้ แต่บางรายที่เป็นร้านค้าขนาดเล็กก็ต้องปิดกิจการไป เพราะฉะนั้นร้านค้าจึงต้องมีการปรับตัวตลอดเวลา ซึ่งจากช่วงโควิด-19 จนถึงปัจจุบันนี้ร้านขนมไทยเมืองเพชรมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงการทำการตลาด ช่องทางการขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้มากยิ่งขึ้น ทำให้หลายแบรนด์ลืมหืมตาอ้าปากได้อีกครั้ง (Smart SME, 2566)

จันทร์ทิมา นพวิจิตร (2558 : 98) ขนมไทยเป็นสิ่งที่มียุอยู่ในวัฒนธรรมการบริโภคของคนไทยมาช้านาน บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยตลอดชีวิตตั้งแต่วัย

เด็กไปจนถึงผู้สูงอายุ โดยในปัจจุบันขนมไทยยังมีความสำคัญในเชิงของเศรษฐกิจ เห็นได้จากการมีผู้ประกอบการธุรกิจขนมไทยมากมายหลายระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน ไปจนถึงระดับอุตสาหกรรม เป็นธุรกิจที่มีความต้องการแรงงานสูง ทำให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก และขนมไทยสามารถที่เป็นสัญลักษณ์หรือจุดขายของสินค้าท้องถิ่นเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวนิยมซื้อไปรับประทานและให้เป็นของฝาก แม้ว่าจะมีขนมต่างชาติเข้ามาแข่งขันมากมาย แต่ขนมไทยก็ยังคงอยู่ในกระแส ทั้งยังมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนขนมไทย โดยจะเห็นว่าขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มหนึ่งซึ่งมีอนาคตที่ดีในการพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถขยายตลาดได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีการยกระดับคุณภาพของขนมไทยให้ได้มาตรฐานและความปลอดภัยระดับสากล รวมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะเพิ่มปริมาณการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

ขนมหวานพื้นเมืองของเมืองเพชร หรือจังหวัดเพชรบุรี เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติที่อุดมไปด้วยความงดงาม วิจิตร ละเลียดอ่อน และพิถีพิถันในทุกขั้นตอนการทำ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ วิธีทำที่กลมกลืน รสชาติอร่อย หอมกลิ่นพืชพรรณจากธรรมชาติและกลิ่นอบรำควันเทียน แต่เหนือสิ่งอื่นใดบรรพบุรุษคนเพชรบุรี ได้พัฒนาขนมไทยให้เข้ากับวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นจนกลายเป็นขนมเมืองเพชร ที่มีเอกลักษณ์เรื่องชื่อเสียงทอดต่อมายังลูกหลาน ด้วยการใช้ตาลโตนดและน้ำสดสุดหอมหวานของดีในพื้นที่มาเป็นองค์ประกอบ ทำให้ขนมอร่อยลิ้น ดังนั้นขนมเมืองเพชรที่นิยมในอดีตจึงเป็นจาวตาลเชื่อม โตนดทอด จาวตาลเชื่อมชุบแป้งทอด ขนมตาล และตังเม จนกระทั่งรัชกาลที่ 4 มาจนถึงปัจจุบัน ขนมเมืองเพชรที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ขนมขี้หนูที่มีเนื้อเนียนนุ่ม ไม่หวานจัด หอมฟุ้งด้วยกลิ่นมะลิ ต่อด้วยข้าวเกรียบงาที่ประยุกต์ใส่มะพร้าวหั่นแท่งเล็ก พร้อมงาลงไปเพื่อสร้างรสชาติ ที่ขาดไม่ได้คือขนมหม้อแกงรสหวานมันกลิ่นหอมเย้ายวนใจ เอกลักษณ์ของขนมหม้อแกงเมืองเพชรต่างจากขนมหม้อแกงเมืองอื่นตรงที่มีเนื้อละเอียดแต่ไม่แน่นจนแข็ง และไม่จับเป็นก้อนหรือมีรูพรุน อีกทั้งไม่มีหอมเจียวโรยหน้า และขนมที่เพิ่มขึ้นมาจนเป็นการค้าขนมเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ข้าวเม่าบดมะพร้าวอ่อน ทองม้วน และวุ้นกรอบ (เดชา เอกอุดมพงศ์, 2553)

ธุรกิจร้านขายของฝากขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี จัดเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีการดำเนินงานในรูปแบบเจ้าของคนเดียวหรือทำเป็นกิจการภายในครอบครัว โดยหน่วยงานภาครัฐได้สนับสนุนให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมหวานอย่างต่อเนื่องตามแผนพัฒนาจังหวัดเพชรบุรี (พ.ศ. 2561 - 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารและให้เติบโตจากฐานการเกษตรแบบครบวงจร เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถของจังหวัดรองรับการแข่งขัน และเสริมสร้างความพร้อมของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เข้มแข็งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้การผลิต

และจำหน่ายขนมหวานกลายเป็นอาชีพที่สร้างรายได้จำนวนมหาศาล ตลาดขนมหวานเพชรบุรีมีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท/ปี ประชาชาติธุรกิจ (2559) อ้างถึงใน กัลยา สมมาตย์ (2561)

สรุปได้ว่าธุรกิจร้านขนมหวานเมืองเพชร จึงเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบุรี โดยทำให้เกิดการจ้างแรงงาน รวมถึงผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่นำมาใช้ทำขนม เช่น ไข่เป็ด น้ำตาล เผือก มัน แป้ง บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่ขนม และรวมไปถึงภาคการขนส่งอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4E's

ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ บวกกับผู้บริโภคมีตัวเลือกมากมายให้เลือกซื้อ การที่ธุรกิจสมัยใหม่จะอยู่รอดและเติบโตได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบเก่าอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอ! เพราะนอกจากกลยุทธ์รูปแบบเดิม ๆ อาจไม่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และหากยังไม่เลือกนำกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาปรับใช้ ธุรกิจก็อาจติดกับดักความสำเร็จในอดีตจนไม่อาจเติบโตได้ในระยะยาว (เมธินี โสภากา, 2567) ด้วยเหตุนี้ กลยุทธ์การตลาด 4E's จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยมีพื้นฐานจากกลยุทธ์การตลาดในอดีตที่ผ่านมา

ย้อนกลับไปในช่วงปี พ.ศ. 2503 การตลาดในยุค 1.0 (Marketing 1.0) ซึ่งมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่ดีที่สุด (Product centric) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่าสูงสุด สินค้ามีคุณสมบัติหรือการใช้งานได้มากมาย แต่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจริง ๆ (ณรงค์ยศ มหิทธิวาณิชชา, 2564) E. Jerome McCarthy จึงได้นำเสนอส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's (The Four Ps) ไว้ในหนังสือ Basic Marketing: A Managerial Approach ว่าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง, 2563)

กลยุทธ์การตลาด 4P's หรือเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด ซึ่งหมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้การทำธุรกิจให้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Kotler and Keller, 2016)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างถึงใน อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561 : 15) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่ กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่เสนอสู่ตลาดเพื่อดึงความสนใจ การจัดหา การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด อีกทั้งผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัย ต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ปัจจุบันเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและมีความพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ซึ่งประโยชน์หลักของบรรจุภัณฑ์ คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและยังช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของตัวภาชนะบรรจุหรือหีบห่อของสินค้าในปัจจุบันจึงมีสีสันสวยสะดุดตาและมีความแปลกใหม่ ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน รวมไปถึงตราสินค้าที่เป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคมาก เพราะทำให้ทราบว่าสินค้าชนิดนั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยต้องมีการสอบถามข้อมูลใหม่ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

2. ราคา (Price)

ราคาที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้คุ้มกับเงินที่จ่ายไป หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value)

กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง 1. คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการยอมรับของลูกค้าว่าคุณค่านั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ 2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3. การแข่งขัน 4. ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางในการนำผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ เคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือไปยังตลาดเป้าหมาย ภายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายของการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง 2. การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางแผนกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้า เพราะถ้าส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ อาจทำให้เสียโอกาสทางการแข่งขันทางธุรกิจได้ ในการทำการวิจัยได้นำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งในการวัดทัศนคติด้านหนึ่งของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทั้งสองบริษัทว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดส่วนใดมากที่สุด และให้ความรู้สึกกับส่วนประสมทางการตลาดของทั้งสองบริษัทด้วยความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี แตกต่างกันอย่างไรและส่วนใดมากกว่ากัน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดหวังว่ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย

(Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) ซึ่งเครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือหลายเครื่องมือก็ได้ แต่ต้องใช้หลักการในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยต้องมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า หรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือความคิดที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ โดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรง หรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย จะทำให้สามารถกระตุ้นความสนใจใช้หรือการซื้อของลูกค้าหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายได้ การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ 2) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) หมายถึงการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมต่อตรง หรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรจากการค้า ซึ่งเครื่องมือสำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

“ส่วนประสมการตลาด” เป็นวลีที่ใช้เพื่ออธิบายถึงตัวเลือกประเภทต่าง ๆ ที่องค์กรต้องทำในกระบวนการทั้งหมด ในการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาด ส่วนประสมการตลาด 4P's อาจเป็นวิธีที่รู้จักกันดีที่สุดในการกำหนดส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ สถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ในการทำความเข้าใจส่วนประสมการตลาด 4P's นักการตลาดต้องตั้งคำถามเพื่อกำหนดส่วนประสมการตลาดที่จะช่วยให้เข้าใจผู้บริโภคและกำหนดองค์ประกอบทั้งหมดได้

ด้านผลิตภัณฑ์ : สินค้า/บริการ

1) ลูกค้าต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการอะไรบ้างได้บ้าง

2) สินค้ามีคุณสมบัติอะไรที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้บ้าง

3) มีรูปแบบอะไรบ้างที่ตัวผลิตภัณฑ์ขาดหายไป

4) มีการรวมคุณสมบัติราคาแพงที่ลูกค้าไม่ได้ใช้จริงหรือไม่

5) ลูกค้าจะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างไรและที่ไหน

6) ผลิตภัณฑ์ดูเหมือนอะไรและลูกค้าสามารถสัมผัสได้อย่างไร

7) ควรมีขนาดสีและอื่น ๆ ขนาดใดบ้าง

8) ผลิตภัณฑ์จะเรียกว่าอะไร

9) ผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์หรือยี่ห้ออะไร

10) ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

11) อะไรคือค่าใช้จ่ายในการจัดหาและการขายในการทำกำไรได้มากที่สุด

ด้านสถานที่หรือวิธีการจัดจำหน่าย

- 1) ผู้ซื้อมองหาผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณอยู่ที่ไหน
- 2) ลูกค้าสามารถมองหาในร้านค้าอะไรในซูเปอร์มาร์เก็ต ออนไลน์ หรือโดยตรงผ่านแคตตาล็อก
- 3) คุณจะเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ถูกต้องได้อย่างไร
- 4) คุณต้องการใช้พนักงานขายหรือไม่ หรือเข้าร่วมงานแสดงสินค้า หรือส่งผลงานออนไลน์ หรือส่งตัวอย่างไปยังบริษัทแคตตาล็อก
- 5) คู่แข่งของคุณทำอะไรบ้างและคุณจะเรียนรู้จากสิ่งนั้นได้อย่างไร

ด้านราคา

- 1) มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ซื้อคืออะไร
- 2) มีการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการในพื้นที่หรือไม่
- 3) เป็นราคาที่ทำให้ลูกค้าอ่อนไหวหรือไม่ การลดราคาเพียงเล็กน้อยจะทำให้คุณได้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มหรือไม่หรือจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เพื่อให้คุณได้รับกำไรพิเศษหรือไม่
- 4) มีส่วนลดอะไรบ้างที่ควรเสนอให้กับลูกค้า
- 5) ราคาของคุณสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้อย่างไร

ด้านการส่งเสริมการตลาด

- 1) คุณจะได้รับความช่วยเหลือทางการตลาดเข้าไปยังตลาดเป้าหมายของคุณที่ไหนและเมื่อไหร่
- 2) คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมของคุณด้วยการโฆษณาออนไลน์ในสื่อสิ่งพิมพ์ทางทีวี วิทยุ หรือบนป้ายโฆษณา โดยใช้การตลาดทางตรงผ่านการประชาสัมพันธ์หรือในอินเทอร์เน็ตหรือไม่
- 3) เวลาที่ดีที่สุดในการโปรโมตคือเมื่อใด มีช่วงเทศกาลหรือไม่ มีปัญหาสิ่งแวดล้อมที่กว้างขึ้นที่แนะนำหรือกำหนดเวลาของการเปิดตัวการตลาดของคุณหรือโปรโมชันหรือไม่
- 4) คู่แข่งของคุณทำโปรโมชันอย่างไร และสิ่งนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกกิจกรรมส่งเสริมการขายของคุณหรือไม่

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดหรือ 4P's จึงเป็นเพียงหนึ่งในหลาย ๆ วิธีในเวลาหลายปีที่ผ่านมาที่ได้รับการพัฒนา เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ต่อมาส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แบบ 4P's นั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อทำให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ การตลาดแบบ 4P's นั้นเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เน้นให้ความสำคัญในมุมมองของผู้ผลิตเป็นหลัก แต่การที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้ในปัจจุบันนั้น นักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมามองในอีกมุม คือ มุมมองของผู้บริโภค เพราะการ

ที่นักการตลาดจะอยู่รอดได้ในท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดในยุคที่มีแต่ความรุนแรงและความกดดันที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้นั้น ทำให้แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C's โดยมองในมุมมองของผู้บริโภคเริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's

โดยในประมาณปี ค.ศ. 1965 – 1975 ที่เข้าสู่ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0) การตลาดในยุคนี้เน้นให้ความสำคัญที่ความต้องการของลูกค้า (Customer Centric) และถูกทำให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในช่วงต้นของความถดถอยทางเศรษฐกิจช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ซึ่งโลกเข้าสู่ช่วงเศรษฐกิจถดถอยกำลังในการบริโภคสินค้าหรือบริการลดลงอย่างมาก ทำให้ธุรกิจเกิดการแข่งขันสูงมากขึ้น อีกทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาทำให้อุตสาหกรรมต้องเกิดการปรับตัวในการผลิตสินค้าและให้บริการที่เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (ณรงค์ยศ มหิทธิวิชาธิชา, 2564) ดังนั้นในปี พ.ศ. 2533 Bob Lauterborn จึงเสนอว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's นั้นไม่เพียงพอในการทำการตลาดยุคนี้อีกต่อไป จึงเกิดการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดที่เป็นมุมมองของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ Consumer Wants and Needs (ความต้องการของผู้บริโภค) Consumer's Cost to Satisfy (ต้นทุนของผู้บริโภค) Convenience to Buy (ความสะดวกในการซื้อ) และ Communication (การสื่อสาร) (ปริติ นกุลสมปรารณา, 2563)

Robert F. Lauterborn. (1990) อ้างถึงใน นุสรรา เรืองสม (2558) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้

1. การรวมเข้าด้วยกัน (Convergence) ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ หรือ การขาดพันธมิตร ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ยาก เช่น บริษัท Sony พยายามทำให้ทุกผลิตภัณฑ์รู้จักกันภายใต้ภาษา Sony คือ การมี Memory Stick ที่จะใช้เป็นสื่อบันทึกข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งกล้องดิจิทัล โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เครื่องพีดีเอ เครื่องเล่นวีซีดี/ ดีวีดี ซึ่งการรวมเข้าด้วยกันจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสเติบโตและกลายเป็นแบรนด์ที่อยู่ในระดับโลกได้ ถ้ามีการสร้างแบรนด์นั้นอย่างถูกวิธี

2. คุณค่าสู่ลูกค้า (Customer Value) การตลาดสมัยใหม่เป็นอะไรที่มากกว่าเดิม เช่น ในอดีตนักการตลาดจะพูดถึงการทำอะไรให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่จากนี้ไปนักการตลาดต้องคิดวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแทนการทำให้ลูกค้าพึงพอใจเพียงอย่างเดียว โดยที่กระบวนการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะมีอยู่ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) มีความรู้หรือเข้าใจผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เช่น สถานการณ์สภาพแวดล้อม ทั้งด้านเศรษฐกิจ-สังคม-การเมือง-เทคโนโลยี-วัฒนธรรม และการแข่งขัน เป็นต้น

- 2) มุ่งมั่นผูกพัน เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ นักธุรกิจต้องพัฒนาเสนอสิ่งที่ดีที่สุด การจัดองค์กรที่เหมาะสม มีการสื่อสารที่ดีทั้งภายในและภายนอก และนิยามการวัดด้วย KPIs

3) การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่จะทำให้มุ่งมั่นนำคุณค่าสู่ลูกค้า

4) การประเมินทางการตลาดว่ามีสิ่งใดบ้างที่ทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้า ต้องมีการจัดการอย่างรวดเร็วในข้อมูลย้อนกลับของลูกค้า และการประเมินผลสิ่งที่ทำกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการปรับปรุง

5) การปรับปรุง เช่น ลดช่องว่างที่ทำให้เกิดปัญหา ทำความเข้าใจลูกค้า การมุ่งมั่นในคุณค่าสู่ลูกค้า การปรับปรุงและการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) ซึ่งแต่เดิมจะหมายถึง สถานที่ (Place) แต่ในการตลาดสมัยใหม่เป็นเรื่องการบริหารช่องทาง (Channel Management) เนื่องจากปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย และผลิตภัณฑ์นั้นก็สามารถที่จะนำส่งไปถึงลูกค้าเป้าหมายได้หลายช่องทาง อาทิ ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง หรือการแสดงสินค้า ฯลฯ ดังนั้น แนวคิดสมัยใหม่จึงถือว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สำคัญ

4. Communication หรือ Integrated Marketing Communication : IMC เป็นการบูรณาการด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง จะใช้เครื่องมือทางการตลาดทั้งหมด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์นิตยสาร โบรชัวร์ ฯลฯ เพื่อสื่อสาร 4P's ให้ลูกค้าได้รับรู้ ซึ่งในปัจจุบันจะใช้เทคโนโลยีบวกกับมีฐานข้อมูลเข้ามาช่วยในการจัดทำ IMC ให้มีประสิทธิภาพ อาทิ CRM (การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า) หรือไม่ว่าจะเป็น Call Center ที่ให้บริการได้ 24 ชั่วโมง การมีเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถติดต่อบริษัททางอีเมลได้ตลอดเวลา และการมีโปรแกรมสมาชิกที่ทำให้ลูกค้าจงรักภักดี (Loyalty Program) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าง่ายขึ้นมาก

ไรวินท์ มณฑาตุผลิน (2558) อ้างถึงใน พิมพงา วีระโยธิน (2560 : 16) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ลูกค้า (Customer) เมื่อได้วางแผนด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (Customer's Needs and Wants) เป็นหลักในการพัฒนาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจสามารถสร้างทางเลือกในการแก้ปัญหา (Solution) และส่งมอบสิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจสำหรับลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ

2. ราคา (Cost) การตั้งราคาที่เหมาะสม นอกจากการคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตหรือบริการและการดำเนินงานของธุรกิจแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสถานการณ์ในการแข่งขันด้วย และที่สำคัญต้องคำนึงถึงต้นทุนที่ลูกค้าต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ (Cost to the Customer) ในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่าย

3. ความสะดวกสบาย (Convenience) เป็นวิธีการจัดจำหน่ายและการกระจายผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของลูกค้าว่าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากที่ใดและวิธีใด เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด (Convenience)

4. การสื่อสาร (Communication) การเลือกวิธีการส่งเสริมทางการตลาดต้องมองหาเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งต้องคำนึงถึงวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และสามารถสื่อสาร (Communication) ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตามวัตถุประสงค์นั้นได้

จะเห็นได้ว่าพัฒนาการของส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P's ที่เปลี่ยนแปลงมาสู่ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C's เป็นเพราะเป้าหมายหลักในการดำเนินทางธุรกิจได้เปลี่ยนไปจากเดิมที่มุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ของผู้บริโภค เปลี่ยนมาเป็นการมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำนั่นเอง

ในปัจจุบันเนื่องจากพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากจุดเริ่มต้นของส่วนประสมการตลาด 4P's ที่คิดค้นขึ้นโดย Philip Kotler และ E. Jerome McCarthy สองนักการตลาดชาวอเมริกันและได้พัฒนาต่อเนื่องจนเป็นส่วนประสมการตลาด 4C's ที่ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นหลักและในปัจจุบันระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องคิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ (New Marketing Mix) ขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแบบเดิม จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดที่เรียกว่า 4E's โดยใช้ E ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่สนใจมาใช้กำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์บริหารธุรกิจ

Festa, Cuomo, Metallo & Festa. (2015) ได้ให้ความหมายของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดจาก 4P's พัฒนาไปเป็นกลยุทธ์การตลาด 4E's ไว้ว่า

1. การมอบประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบบเดิม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ได้เน้นแค่ตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ เช่น บรรยากาศดี พนักงานที่บริการเป็นกันเอง สร้างความรู้สึกและประสบการณ์ดี ๆ ได้มากกว่าการได้รับผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว

2. การสร้างคุณค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบบเดิม โดยที่ไม่ได้เน้นที่ราคาสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เน้นการสร้างแตกต่างและความน่าเชื่อถือ เพื่อให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าหรือสามารถใช้แก้ปัญหาได้

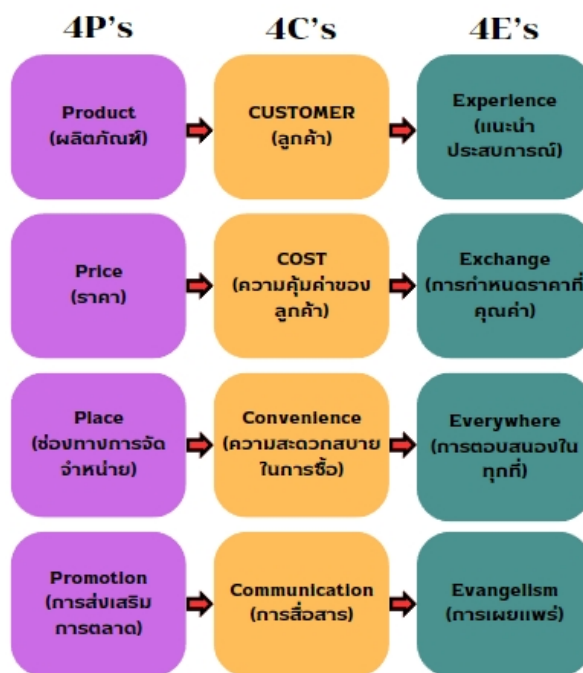
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Everywhere) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แบบเดิม คือ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จะเน้นการขายสินค้าเพียงช่องทางเดียว แต่ช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ได้มีการพัฒนาทำให้สินค้าและบริการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและสะดวกที่สุด เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายบนอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

4. การเผยแพร่ (Evangelism) มีการพัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในส่วนประสมทางการตลาด (4P's) แบบเดิมที่เป็นการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมลด แลก แจก แถม รวมทั้งการโฆษณา มาเป็นแต่การเผยแพร่ทำให้เกิดเป็นการสร้างศรัทธา สร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อผู้อื่นและอยากให้ความรู้สึกที่ดีร่วมกัน



ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาด 4E's

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2563) กล่าวว่า ความหมายของ 4E's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดในรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) และมาเป็นแนวคิด 4E's (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ รู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้า และเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ทำให้สามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น



ภาพที่ 2.3 วิวัฒนาการกลยุทธ์การตลาด.

ที่มา : Jessica Poteet, (2017)

เกียรติพงษ์ อุดมชนะธีระ (2562) กล่าวว่า ความหมายของกลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการมากที่สุดแล้ว ยังเน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคในการช่วยทำการตลาดเพิ่มเติมแทนการสื่อสารที่ออกจากตัวสินค้าแบบเดิมเพียงอย่างเดียว โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนะนำประสบการณ์ (Experience) คือ การแนะนำประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับหรือหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในผลลัพธ์ที่ได้และเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น แทนแนวคิดการแนะนำแต่ข้อดีของสินค้าเพียงด้านเดียว

2. การกำหนดราคาที่คุณค่า (Exchange) คือ ราคาในที่นี้ไม่ได้กำหนดมาจากแนวคิดต้นทุนสินค้าแบบเดิม คือ การคิดต้นทุนในการผลิตแล้วค่อยบวกกำไรตามที่ต้องการ บางครั้งการใช้การสู้ในด้านราคาต้นทุนและกำไร มักแข่งขันกันโดยใช้ราคาเป็นที่ตั้ง แต่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลของสินค้าได้ง่ายเพราะปัจจุบันมีอินเทอร์เน็ตเข้ามา ดังนั้นแทนที่ธุรกิจจะสนใจแต่เรื่องของราคา ควรหันมาทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาสนใจที่คุณค่า (Value) ของสินค้ามากกว่า นักการตลาดจะแอบเบี่ยงเบนราคาให้สูงขึ้นในรูปแบบมูลค่าความรู้สึก โดยทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของสินค้าที่คุ้มค่ากับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การตอบสนองในทุกที่ (Everywhere) คือ อดีตเรามักจะให้ความสำคัญในเรื่องของที่ตั้งสถานที่จัดจำหน่ายในรูปแบบหน้าร้านเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันโลกของอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่ายมากขึ้น และครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วโลก การที่ธุรกิจจะสามารถทำให้ชนะคู่แข่งได้ ธุรกิจนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ของตัวเองได้จากทุกที่ทุกเวลา เนื่องจากลูกค้าสามารถดูข้อมูลสินค้า สื่อสารพูดคุยเพื่อแนะนำสินค้า และสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้จากทุกเครือข่ายในทุกที่ทุกเวลาทั่วโลก ซึ่งในปัจจุบันเป็นการตลาดรูปแบบบนอินเทอร์เน็ต (Internet) ผ่านช่องทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) หรือเครื่องมือต่าง ๆ (All Device) ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มแบบไหน (Platform) รวมถึงการมีระบบการชำระเงินที่สะดวก เช่น ผ่านระบบออนไลน์ บัตรเครดิตหรือเดบิต เป็นต้น และยังเพิ่มการบริการขนส่งที่สามารถจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ถือว่าเป็นการสร้างความสะดวกที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการเราต่อเนื่องอย่างแน่นอน

4. การเผยแพร่ (Evangelism) คือ การที่ลูกค้ารู้สึกดีต่อสินค้าและบริการที่มี ทำการช่วยแนะนำและเผยแพร่สินค้าได้นั้น ลูกค้าจะต้องใช้สินค้าแล้วมีความรู้สึกผูกพันและหลงใหลในสินค้าหรือบริการที่เราสร้างขึ้น โดยพยายามเปลี่ยนแปลงยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้าให้มีความสัมพันธ์กับสินค้ามากขึ้น เช่น ยกย่องจากผู้สนใจมาเป็นผู้ลองใช้ มาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้า มาเป็นลูกค้าที่ใช้ประจำ (Repeated Customer) และระดับสูงสุดคือ เป็นลูกค้าที่หลงใหลในสินค้า อาจเรียกว่าเป็นลูกค้าแบบสาวกไปเลย ความสำเร็จในส่วนนี้จะเกิดได้ก็ต่อเมื่อผลิตภัณฑ์นั้น มีองค์ประกอบข้อ 1 - 3 ที่ดี และยังต้องมีส่วนเสริมเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและความประทับใจของลูกค้า เช่น ทางเลือกในการชำระเงิน การขนส่งสินค้า การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรือแม้แต่การบริการของพนักงาน และสิ่งสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้านั้นจะต้องมีความโดดเด่นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้จริง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4E's ไว้ดังนี้

ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ได้ให้ความหมายของ 4E's หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4E's เป็นการทาสตลาดยุคดิจิทัล 4.0 ประกอบกับการผสมผสานรวมกับแผนการตลาดและการพัฒนากลยุทธ์ที่ครอบคลุมและเหมาะสมยิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองต่อโลกปัจจุบัน

สุรเชษฐ์ โชวเกียรติรุ่ง (2563) ได้ให้ความหมายของ 4E's หมายถึงส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบสมัยใหม่ที่มีการต่อยอดแนวคิดมาจาก 4P's (Product, Price, Place, Promotion) ไปสู่แนวคิด 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) และพัฒนามาเป็นแนวคิด 4E's (Emotion, Experience, Exclusivity, Engagement) คือ การรู้จักตัวเรา รู้จักลูกค้าและเข้าใจลูกค้าที่ทำให้สามารถเข้าใจเส้นทางการรับรู้ของลูกค้าได้มากขึ้น

สรุปได้ว่าการศึกษาความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 4E's ประกอบด้วยประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ ทำให้ผู้วิจัยได้เข้าใจถึงปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของฝากประเภทขนมหวาน ซึ่งกลยุทธ์การตลาดยุคใหม่นี้ได้พัฒนามาจาก 4P's กลายเป็น 4C's และมาเป็น 4E's ที่เน้นสร้างประสบการณ์ที่ดีหรือ Customer Experience มากกว่าส่วนอื่น ยิ่งทำให้พวกเขาารู้สึกดีและประทับใจแบรนด์มากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลดีให้แบรนด์มากเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่แค่ในตัวสินค้าหรือบริการ แต่คือทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็นการสื่อสาร การสร้างจุดยืน การดีไซน์ตัวสินค้าหรือไปจนถึงบริการหลังการขาย เพราะธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคนี้ จะเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าไปนั่งในใจลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่เน้นแค่การขาย เพราะเมื่อคุณสามารถเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ก็จะสามารถอยู่ในตลาดในระยะยาวได้

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler & Keller. (2009) อ้างถึงใน รัชนิกร จรุงจิต (2560) ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ในการบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยส่วนใหญ่ในการตลาดมักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายโดยมุ่งเน้นที่คุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แม้ว่าสินค้าหลายยี่ห้อเป็นสินค้าประเภทเดียวกันก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เพราะว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่น ๆ

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากในการวางแผนกลยุทธ์ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ซึ่งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้คำนิยามตราสินค้าว่าเป็นชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของผู้ขายรายใดและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้านี้จะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อสินค้าแต่เพียงผู้เดียว โดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าที่ทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บีเอ็มดับเบิลยู ทำให้นึกถึงรถยนต์ที่หรูหรา ราคาแพง วัสดุที่ทนทาน การผลิตที่ยอดเยี่ยม เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ (Benefit) คือ คุณสมบัติที่สามารถแบ่งเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น คุณสมบัติทนทาน ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติที่หรูหราดูราคาแพง ทำให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3. คุณค่า (Value) คือบางสิ่งบางอย่างที่บ่งบอกถึงคุณค่าของผู้ผลิต เช่น BMW บ่งบอกถึงควมมีระดับ สมรรถนะการทำงานที่ยอดเยี่ยมและความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกทางจิตใจ เป็นต้น

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น BMW เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ คุณภาพสูงและมีประสิทธิภาพ

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าแสดงถึงบุคลิกภาพของสินค้าหรือบริการ เช่น หูหรร่า ราคาแพง คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง หรือสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงประเภทของผู้ใช้บริการที่ซื้อหรือใช้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) รวมไปถึงสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) อีกด้วย ได้แก่

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability Trust)
- ความมั่นใจ (Confident)
- ความคุ้นเคย (Familiarity)
- ประสบการณ์ที่สั่งสม (Shared Experience)
- ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status)
- บุคลิกภาพ (Personality)

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ดังนี้

Dobni & ZinKhan. (1990) อ้างถึงใน ทยาวิรี ชนะเกษม (2550 : 25) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมายครอบคลุม (Blanket Definitions) เป็นภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคในสิ่งที่ได้เห็นหรือได้เข้าใจในสินค้านั้น มากกว่าในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า ถือว่าเป็นผลรวมของความประทับใจผู้บริโภคได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นสัญลักษณ์ (Emphasis on Symbolism) เป็นการแปลความหมายจากสัญลักษณ์ที่ถูกใช้เป็นตัวแทนของตราสินค้า ซึ่งนอกเหนือจากลักษณะกายภาพ โดยเป็นความหมายส่วนบุคคล รวมทั้งค่านิยมต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ถูกผูกติดไปกับสินค้า ซึ่งทำให้สินค้าเหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อยืนยันถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นความหมายในตราสินค้า (Emphasis on Meanings and Messages) มุ่งเน้นทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างกัน โดยต้องทำให้ตราสินค้ามีความหมายต่อผู้บริโภค ซึ่งความหมายนั้นเป็นความหมายที่เก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและสังคมที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง

4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นเปรียบเทียบตราสินค้ากับลูกคำ (Emphasis on Personification) เป็นการอธิบายตัวสินค้าให้เหมือนกับว่าสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เน้นความเข้าใจหรือจิตวิทยา (Emphasis on Cognitive or Psychological Elements) ซึ่งเน้นผลกระทบที่เกิดขึ้นทางจิตใจจากความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเข้าใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค

ณัฐยา ใจจน (2557) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการ ที่สื่อออกมาในเชิงบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากการประสบการณ์ส่วนตัวหรือแม้กระทั่งจากประสบการณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายอื่น

มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดี ศรีจรรยา (2558) อ้างถึงใน ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) ได้อธิบายถึงผลลัพธ์ของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ ดังนี้

1. ทำให้ลูกคำเกิดการจดจำ และรู้สึกคุ้นเคยกับสินค้า
2. ทำให้ลูกคำเกิดความเชื่อมั่นสินค้า มั่นใจในคุณภาพและเกิดความนิยมชื่นชม
3. ทำให้มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน แย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งไว้ได้
4. สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและสูงจะช่วยเพิ่มมูลค่าในตัวสินค้า ทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแม้เพียงจะมีคู่แข่งที่มีสินค้าที่ใกล้เคียงกันได้
5. ทำให้สามารถป้องกันการปลอมแปลงและเลียนแบบได้
6. ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีคุณค่าทางจิตใจ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและเกิดความภักดีต่อสินค้า

อานุมัต มะหมัด และพีรภว ทวีสุข (2561) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคและตัวสินค้า โดยตราสิน้ามักจะถูกนำมาโฆษณา นอกจากนี้ยังพยายามใส่บุคลิกและลักษณะความพิเศษของตัวสินค้านั้นเข้าไปด้วย

วิทยาพล ธนวิศาลขจร และคณะ (2560) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นลักษณะที่ใช้ในการแยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่นตราสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคจำได้และเกิดประทับใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่าการศึกษาคำหมายของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใดสินค้าหนึ่งใน หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับองค์กร การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าส่วนใหญ่อาศัยวิธีการโฆษณาและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และยอมรับทางสังคม ซึ่งการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาด 4E's และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของฝากประเภทขนมหวานของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่จังหวัดเพชรบุรี ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ในวิจัยนี้ จึงเป็นภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรีมีผลต่อร้านจำหน่ายของฝากประเภทขนมหวานในจังหวัดเพชรบุรี

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ

Jame F. Engle et al. (1990) อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาซึ่งการบริโภค การจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำด้วย

Solomon. (1996) อ้างถึงใน ดารา ที่ปะปาล (2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องหรือการใช้บริการสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทำการเลือก การซื้อ การใช้ หรือแม้แต่การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2549) อ้างถึงใน บุญยหนู เอื้อศิรินุเคราะห์ (2558) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค โดยเป็นการใช้คำถามเพื่อช่วยในการวิเคราะห์และค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เรียกว่า 6W1H ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีมากมาย และไม่ใช่ว่าทั้งหมดที่จะมาเป็นลูกค้าของธุรกิจ จึงต้องสำรวจว่าใครมีแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจของเราและมีลักษณะอย่างไร ซึ่งคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของธุรกิจ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Object) ว่าผู้บริโภคต้องการคุณสมบัติใดของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นการพิจารณาถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและรักษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เห็นเหตุผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นเข้ามามีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้โดยตรง ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ร่วมกันหลายคน ผู้ซื้อไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จึงอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาเพื่อนำไปวางแผนการโฆษณาจึงต้องพิจารณาว่ามีกลุ่มอ้างอิงใดเข้าถึงผู้ซื้อและผู้ขายบ้าง

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการพิจารณาเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อของลูกค้าเพื่อการวางแผนการผลิตและการส่งเสริมการตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากตามฤดูกาล

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Outlets) เพื่อบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงว่าลูกค้ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2553, อ้างถึงใน อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์, 2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วย แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ซึ่งแสดงถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ (Stimulus) ที่เข้ามาในความรูสึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถคาดเหตุการณ์เดาได้ เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้นและเกิดความต้องการแล้ว จึงเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Buyer's Response) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทาง

การตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รูปแบบใหม่ที่ได้มีการพัฒนาขึ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย (ยุพาวรรณ วรรณะวานิชย์, 2548) ดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า การรับประกัน และการบริการหลังการขาย ซึ่งหมายถึงส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุม เช่น สังคมภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

1.1.2 ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดเงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้ำนั้นด้วย เนื่องจากราคามีส่วนทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการ เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

1.1.3 การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ขายหรือผู้ให้บริการและความยากหรือความง่ายในการเข้าถึงบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการไม่ใช่แค่เฉพาะการที่เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุม จึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารทางตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

1.1.5 บุคลากร (People) ซึ่งครอบคลุมบทบาทของบุคลากรคือ ผู้ให้บริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาปัญหาที่พบคือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

1.1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด หรือการใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถในบริษัทให้เช่ารถ เป็นต้น

1.1.7 กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด และกระบวนการยังมีความสำคัญต่อการตลาดอีกด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ

1.1.8 ผลผลิตภาพ (Productivity) การที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้ากระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกันด้วย จึงต้องมีการจัดการกับกำลังการผลิต งานบริหาร เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การ และไม่สามารถควบคุมสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ (Economic) รายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technologies) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย และรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น ทางด้านกฎหมาย การเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะส่งผลให้เกิดความต้องการของสินค้าชนิดนั้น

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น นิยมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคที่รู้ความต้องการจะทำให้ทราบถึงความจำเป็นและความต้องการสินค้า

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมีการรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะมีความพยายามในการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณาต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลการค้นหาข้อมูล และเมื่อได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จึงจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่เหมาะสมที่สุดต่อไป

2.4 การตัดสินใจ (Purchase Decision) เมื่อประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด

2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ความรู้สึกนี้จะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของลูกค้า ถ้ามีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวังก็จะส่งผลทางบวก และมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำ (มนธิดา ศรีพวงจันทร์, 2558)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งจะมีการตัดสินใจ ดังต่อไปนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้ธุรกิจเข้าใจถึงการตอบสนองต่อวัตถุหรือสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลแต่ละบุคคล ภาวะเศรษฐกิจประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึกนึกคิดและแรงจูงใจ ทำให้เกิดการรับรู้ของบุคคลต่อวัตถุนั้นมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และการรับรู้ที่ต่างกันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ผลิตเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงนำไปสู่การตอบสนองสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการใดสิ่งหนึ่งหรือหลายทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะเกิดการตัดสินใจในทางเลือกหลายทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยมักจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและจากข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

สุรารัตน์ กันตะบุตร (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคมักจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่บุคคลรู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ต้องการกับสภาพที่เป็นจริง (Reality) ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ กับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลมักมีสาเหตุที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตแล้วก่อให้เกิดปัญหาในปัจจุบัน เช่น สายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานแบบเดิมได้ ทำให้ต้องใช้สายพานแบบอื่นที่อาจไม่ได้มาตรฐานมาใช้ทดแทน อาจส่งผลให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ ด้านคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการใช้สินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงาน รวมถึงการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสิ่งเหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคจะเริ่มเสาะหาทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น มิตรสหาย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้าเหล่านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส การตรวจสอบ การทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคบางคนใช้ความพยายามในการเสาะหาข้อมูลในการใช้สำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำ แต่บางคนอาจจะใช้ข้อมูลน้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลที่เขาถืออยู่แล้ว ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหาข้อมูล เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว บริโภคจะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินจากการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแต่ละตัว และคัดสรรในการจะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อและศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ต่าง ๆ ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างเหล่านี้ว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่ได้พบเห็น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของตนเอง

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นและได้รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราหือขึ้น เกี่ยวกับลักษณะของตราหือนั้น ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่าผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ แล้วผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอามาประยุกต์สำหรับการตัดสินใจของสินค้าหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในตราหือและคุณสมบัติของสินค้าเหล่านั้นมาพิจารณาเปรียบเทียบเพื่อให้คะแนนในแต่ละสินค้า จากนั้นสรุปว่ายี่ห้อใดได้คะแนนจากการประเมินมากที่สุดแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

โมเดลที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค คือ

3.5.1. โดมิแนนซ์ โมเดล (Dominance Model) ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลาย ๆ อย่างแล้วผู้บริโภคจะค่อย ๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไปจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

3.5.2. คอนจังก์ทีฟ โมเดล (Conjunctive Decision Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้ในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แล้วทำการประเมินคุณสมบัติของตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่งตราสินค้าที่ต่ำกว่าจุดต่ำสุดที่ยอมรับได้จะถูกตัดออกไป

3.5.3. ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive Model) เป็นการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถยอมรับได้แล้วเปรียบเทียบกับตราสินค้าต่าง ๆ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดที่ยอมรับได้ก็จะเป็นตราที่ยอมรับได้

3.5.4. เล็กซิโคกราฟฟิก โมเดล (Lexicographic Model) เป็นการตัดสินใจในแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติก่อนแล้วเปรียบเทียบตราสินค้ากับคุณสมบัติที่สำคัญสูงสุด ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้านั้น แต่ถ้าสินค้าคะแนนไม่เพียงพอก็จะเปรียบเทียบคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและทำการใช้วิธีการเช่นนี้เรื่อย ๆ จนกว่าจะเหลือทางเลือกที่มีคุณสมบัติสูงสุดทางเดียว

3.5.5. โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-Value Model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้ามาช่วยเพื่อทำการคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามีมูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

3.5.6. โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal Product Model Or Ideal Point Model) เป็นโมเดลที่ผู้บริโภคกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคต้องการ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค จากโมเดลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภค

แต่ละคนจะมีวิธีการประเมินผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นควรมีการศึกษาให้ทราบว่าผู้บริโภคใช้กลยุทธ์ใดในการประเมินทางเลือกในการซื้อ เพื่อจะได้เลือกใช้กลยุทธ์ได้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนมักจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดหรือบริการแต่ละประเภทแตกต่างกัน เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากและต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจกับการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มี ความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียด และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) เป็นลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจจากทางเลือกไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจคิดว่าไม่ได้มีความสำคัญมาก จึงไม่ได้ใส่ความพยายามในที่จะหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ ที่มาจากความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาในครั้งก่อน ๆ หากการแก้ปัญหาครั้งก่อนสามารถสร้างความพึงพอใจได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ จนกลายเป็นพฤติกรรมความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชินไปเรื่อย ๆ แต่ถึงอย่างนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์แบบกะทันหันหรือจากการกระตุ้นโดยสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจทันที และถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว จะทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งทดลองหาสิ่งใหม่ตลอดเวลา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำบอกต่อทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อที่ไม่ดีทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการอีกหลายท่านให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจ ไว้ดังนี้

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ขณะนั้นประกอบกับการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) อ้างถึงใน คุณัญญา เนียมฤทธิ์ (2565) โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ 1. ปัจจัยนำเข้า 2. กระบวนการ และ 3. ผลลัพธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) การพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดและสภาพแวดล้อมทางสังคมซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินธุรกิจที่จะสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น

1.1 ปัจจัยนำเข้า ในด้านส่วนประสมทางการตลาดหรือกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของการได้รับข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) โดยการกำหนดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Strategy) โดยการกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อ

1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) ประกอบด้วย

1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising Strategy) โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและจดจำได้

1.1.4.2 กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) ซึ่งกลยุทธ์นี้ต้องใช้ความสามารถของพนักงานขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

1.1.4.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation Strategy) โดยการสร้างความสัมพันธ์ สร้างทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และองค์กร

1.1.4.5 กลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing Strategy) โดยนักการตลาดจะมีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่งข้อความข้อเสนอสุดพิเศษ เช่น บัตรอวยพรในวาระสำคัญต่าง ๆ หรือคูปองส่วนลดสินค้าตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรมไม่จำเป็นต้องเป็นการสนับสนุนการซื้อเสมอไป แต่อาจทำให้ผู้บริโภคต่อต้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้ ซึ่งปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนชั้น สังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาทและสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process) เกี่ยวข้องกับวิธีการขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการในการค้นหาข้อมูลหลังจากได้มีการประเมินผลจากข้อดีและข้อเสียของสินค้านั้น ๆ แล้ว ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาผลการประเมินภายหลังการซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

สรุปได้ว่าการศึกษาความหมายการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อ คือการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการทางความคิดและการพิจารณา โดยกระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การค้นคว้าข้อมูล (Search for Information) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยไตร่ตรองและประเมินข้อมูลประกอบการตัดสินใจแล้วจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจตน์ เลิศจรุญวิทย์ (2566) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดแบบ 4E's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย พบว่า ส่วนประสมการตลาด 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณในอำเภอเมืองจังหวัดสุโขทัย เนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตคนมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำประสบการณ์ (Experience) ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคชาลาเปา จากการสื่อสารที่มีความตรงไปตรงมา รสชาติ ความสะอาดและความน่าเชื่อถือของร้านชาลาเปาที่ตรงตามต่อความต้องการของผู้บริโภค ความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อชาลาเปา อีกทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ตลอดจนการตอบสนองการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกและทันสมัยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดวงกมล ทับทิมหิน (2565) ศึกษาเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้าด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ช่วยกระตุ้นความสนใจ แสดงถึงความตรงไปตรงมาในการสื่อสารถึงข้อมูลของสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและการจัดการกับข้อกังวลของผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ รู้สึกมั่นใจ และไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าที่มี QR code ดังนั้น ผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์น้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ที่มี QR code อยู่บนฉลากสินค้าต่อไปเมื่อถึงรอบที่จะต้องบำรุงรักษารถยนต์

วีรพร สุวนันท์รัตน์ และบุญญาดา นาสมบูรณ์ (2565 : 285) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P's และ 4E's ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟ คุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4P's การส่งเสริมการตลาด สินค้าและราคา ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = .285$ (ส่งเสริมการตลาด) + $.221$ (สินค้า) + $.155$ (ราคา) ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการและซื้อสินค้า เช่น การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลจับคู่ขนมกับกาแฟ มีเมล็ดกาแฟที่หลากหลายสายพันธุ์ เมล็ดกาแฟที่มาจากหลากหลายแหล่งเพาะปลูก เป็นต้น และพบว่าปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4E's การสร้างประสบการณ์การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = .301$ (การสร้างประสบการณ์) + $.232$ (การเข้าถึงผู้บริโภค) + $.195$ (การสร้างความสัมพันธ์) ดังนั้น

ผู้ประกอบการควรมีเมนูพิเศษสูตรเฉพาะของทางร้านให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลองรสชาติที่แตกต่าง การบอกเล่าเรื่องราวของกาแฟที่มีคุณภาพ (สร้าง Story) โดยการมีป้ายบอกเล่าเรื่องราวภายในร้าน จัดทำแผ่นพับ จัดทำสื่อสารผ่านทาง Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของการได้ดื่มกาแฟคุณภาพพิเศษของทางร้านมากยิ่งขึ้น

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้าและความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ มีบางตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและด้านการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ จุดเด่นของตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค ยังไม่เป็นที่รู้จักที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้

สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 - 40 ปี อาชีพข้าราชการรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีจังหวัดที่อาศัยอยู่คือจังหวัดสุโขทัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 พบว่า ด้านที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ และด้านที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ การทดสอบสมมุติฐาน พบว่าสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีรายได้การศึกษา และจังหวัดที่อาศัยอยู่แตกต่างกันส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ด้านประสบการณ์ ด้านคุณค่า ด้านการเข้าถึงลูกค้า และด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ด้านการสร้าง ความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีน้ำหนักมากที่สุด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4E's) ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 69.3%

มินตรา จันทรเสถียร (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4E's และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่าประชากรในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคเครื่องดื่มวิตามินซี โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นผ่าน Google form จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี และปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี ในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี

วารุณีย์ ไ้วสกุล (2563) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดยุคใหม่และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้าง ประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ผ่านช่องทางข้อปิ้งออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในการศึกษานี้ คือ คนที่สนใจซื้อวัสดุก่อสร้างประเภทไม้สังเคราะห์ไฟเบอร์ซีเมนต์ โดยที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน อีกทั้งมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป จำนวน 385 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขายที่สามารถขายได้ทุกที่ และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 26.0 (Adjusted R) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การยอมรับทางเทคโนโลยีด้านการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 31.4 (Adjusted R) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลส่วนประสมการตลาดยุคใหม่ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านช่องทางการขาย และด้านการสร้างผู้ติดตามในตราสินค้าไปกำหนดแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมไปวางแผนขยายฐานลูกค้าที่เคยซื้อและยังไม่เคยซื้อสินค้าในระยะยาวต่อไปอีกด้วย

ตลญา แก้วทับทิม (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรมและด้านผู้ใช้ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคเมื่อพิจารณา รายละเอียดของปัจจัยคือ ในด้านของด้านคุณค่า ตราสินค้าน้ำดื่มเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะอาดปลอดภัย เชื่อมั่นในสินค้า รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปและตราสินค้ายังทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจทุกครั้ง ในด้านวัฒนธรรมเนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นและยังต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากความคุ้นเคยกับตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และใน

ปัจจุบันเองความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาด 4E's และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์ และแรงจูงใจด้านอารมณ์ด้านเหตุผล ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ร้อยละ 48.1

Peter Konhausner and Bing Shang. (2021) ศึกษาวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้ 4E's ในแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์ : มุมมองเปรียบเทียบของเยอรมนีและจีน ในการปรับตัวจากหลักกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E's สำหรับแพลตฟอร์มการระดมทุนออนไลน์และผลกระทบต่อประสิทธิภาพของแคมเปญและกลยุทธ์ของบริษัทในสองประเทศ ได้แก่ ประเทศเยอรมนีและประเทศจีน จากผลการวิจัยพบว่า สามารถดึงดูดผู้ชมเป้าหมายได้ดีขึ้น โดยการใช้การปรับตัวจากแนวคิดส่วนกลยุทธ์การตลาด 4E's

ซางยู เหวย (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลภาพลักษณ์ตราสินค้า และค่านิยมทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 270 คน มีอายุ 21 - 30 ปีจำนวน 283 คน การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 150 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 180 คน รู้จักผ่านช่องทาง Social Network จำนวน 144 คน การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าร้านกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ ด้านความเชื่อมโยง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องมีความมั่นใจว่า กาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศเป็นกาแฟที่มีรสชาติอร่อยกว่ากาแฟยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านบุคลิกภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องกาแฟแฟรนไชส์ที่เป็นกาแฟจากต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านผู้ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคกาแฟแฟรนไชส์ที่เป็นกาแฟจากต่างประเทศนั้นเป็นสิ่งที่ความหรูหรา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการดื่มกาแฟแฟรนไชส์ที่เป็นกาแฟจากต่างประเทศทำให้รู้สึกสดชื่น มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านคุณสมบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องเมื่อนึกถึงกาแฟยี่ห้อต่างประเทศจะนึกถึงกาแฟแฟรนไชส์ต่างประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพภาพลักษณ์ตราสินค้า

ด้านประโยชน์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจากแฟรนไชส์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Umi Natasiah and Syaefulloh. (2024) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์แบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และแบรนด์แอมบาสเดอร์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อีคอมเมิร์ซ Shopee ในเมืองเปกัันบาร์ พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ Shopee ในเปกัันบาร์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ยังมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ Shopee ในเปกัันบาร์อีกด้วย แบรนด์แอมบาสเดอร์แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ Shopee ในเปกัันบาร์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ และแบรนด์แอมบาสเดอร์ร่วมกันส่งผลพร้อมกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับปานกลางตามการทดสอบการตัดสินใจ คำตอบจากผู้ตอบแบบสอบถามบ่งชี้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ Shopee จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้มากขึ้น การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และมูลค่าของ Shopee ดังนั้น จึงจำเป็นต้องดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การปรับแต่งข้อความของแบรนด์ การปรับปรุงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การมอบประสบการณ์เชิงบวกแก่ผู้ใช้ และการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์หรือผู้มีอิทธิพลที่เกี่ยวข้อง

Yogi Sugianto Maulana and Mela Marista. (2021) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ Oppo ในเมืองบันจาร์ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน Oppo ในเมืองบันจาร์เป็นอย่างมากอีกด้วย การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้าและการโฆษณาจำเป็นต้องมีการใช้ศิลปินหรือคนที่มีชื่อเสียง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในความมีระดับจากการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟน Oppo นอกจากนี้ การเพิ่มความไว้วางใจในแบรนด์ยังจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและมีความเชื่อมั่นในแบรนด์ของ Oppo

Foster. (2016) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแร่อามิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรตดิง) ผลการวิจัยพบว่าประชากรในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองบันดุง จำนวน 117 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.30 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 62.30 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 25.20 ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าของน้ำแร่อามิติส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าร้อยละ 50.00 ให้ความสำคัญกับประโยชน์ของน้ำแร่ที่ช่วยในการสร้างความสดชื่นได้ดี คือการมอบผลลัพธ์ที่สำคัญ

ในการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ และด้านบุคลิกผู้ใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำแร่อมิติส (กรณีศึกษา บริษัท บินตังเทรดดิ้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05